

УДК

ББК

ДИЗАЙН - СПОСОБ РЕШЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ЗАДАЧ МУЗЕЯ (НА ПРИМЕРЕ МУЗЕЯ ПРАВА)

Гриценко А.Д.,

*магистрант ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Россия
gritsenko.nastia@mail.ru*

DESIGN - METHOD OF SOLVING COMMUNICATIVE TASKS OF THE MUSEUM (ON THE EXAMPLE OF THE MUSEUM OF LAW)

Gritsenko A.

*graduate student of FGAOU VO "Ural Federal University named after the first
President of Russia BN. Yeltsin "
Yekaterinburg, Russia
gritsenko.nastia@mail.ru*

Аннотация.

В данной статье рассматриваются проблемы создания коммуникаций между музеем и его потенциальной целевой аудиторией. Проанализированы коммуникативные задачи стоящие перед музеем и определен один из способов их решения с применением графического дизайна. На основе проведения анализа ситуации автором описано проведенное проектирование продукта графического дизайна, призванного решить одну из коммуникативных задач музея – привлечение внимания к Музею права и ознакомление с его тематикой.

Annotation.

This article examines the problems of creating communications between the museum and its potential target audience. The communicative tasks facing the museum and determining one of the ways to solve them using graphic design are analyzed. Based on

the analysis of the situation, conducted on the basis of analysis, carried out with the help of graphic design, designed to solve one of the communicative tasks of the museum - drawing attention to the Law Museum and familiarizing with its subjects.

Ключевые слова Музей, коммуникации, графический дизайн, целевая аудитория, правоведение.

Keywords. Museum, communications, graphic design, target audience, jurisprudence

В последние несколько лет музеи по всему миру принимают активное участие в создании и развитии социальных площадей в досуговой сфере жизни человека. Создают места, где люди не только общаются, заводят новые знакомства и приятно проводят время, но и культурно развиваются. С ростом числа подобных музейных площадей, между ними нарастает и конкуренция. Небольшим традиционным музеям становится сложнее привлекать и удерживать потенциальную аудиторию рядом с новыми популярными конкурентами.

В таком случае на первый план для музея выходит коммуникативная задача [2], другими словами построение диалога на языке целевой аудитории. Для организации эффективных коммуникаций необходимо применять широкий спектр технологий музейного и дизайн проектирования. Рассмотрим способ решения коммуникативных задач с помощью дизайн – проектирования подробнее.

Основные задачи дизайн – проектирования перекликаются с коммуникативными задачами музея, а именно:

- повышение качества жизни населения в том числе дизайна городской среды и сельских поселений, транспорта, учреждений образования и здравоохранения и др., путем обустройства и развития социальных досуговых площадей;
- повышение роста конкурентоспособности продукции и услуг предприятий различных секторов экономики [1].

Одним из способов повышения эффективности музейных коммуникаций средствами графического дизайна [3] является разработка сувенирной продукции. Сувенирная продукция является связующим звеном между аудиторией и компанией. Это то, что вводит бренд в повседневную жизнь человека. Однако наиболее эффективно работают не стандартные сувениры с логотипом, а вещи выполняющие какие-либо важные функции, помимо эстетической.

При разработке сувенирной продукции необходимо ориентироваться на специфику и нужды компании и ее целевой аудитории. В качестве примера рассмотрим Музей права им. С.С. Алексеева. Данный музей специализируется на тематике правоведения и юриспруденции, рассматривая право через призму конкретной личности. Целевой аудиторией музея являются школьники и студенты интересующиеся правоведением.

Основные требования, выделенные для разрабатываемого сувенира:

- соответствие тематике музея – правоведение;
- доступность использования для целевой возрастной аудитории;
- выраженная образовательная функция;
- современное визуальное решение;
- минимальные финансовые затраты.

С учетом перечисленных требований было принято решение о разработке полиграфического сувенира, а именно двенадцатистраничного календаря. Полиграфическая продукция в большинстве своем не требует больших финансовых вложений, но может быть очень презентабельна, при качественном дизайн – оформлении. Деятельность учащегося тесно связана с расписанием, а значит сувенир, направленный на упорядочивание времени будет нести практическое назначение и не останется забытым.

На оформление наполнения календаря ложится ответственность за обеспечение образовательной и эстетической функций и соответствие тематике музея. В связи с тем, что правоведение – это гуманитарная наука, решено отобрать двенадцать исторических личностей, сделавших вклад в развитие мирового и отечественного права. Их портреты размещены на страницах месяцев в хронологическом порядке,

во избежание ненамеренной дискриминации заслуг. Рядом с портретами закомпанован текстовый блок с именем исторического деятеля, датами жизни, а также несколько слов о том, чем он известен. При описании достижений целесообразней не углубляться в подробности, поскольку сувенир должен оставаться календарем и замотивировать владельца на дальнейшие изыскания и посещение музея, а не превратится в справочник и потерять свою первоначальную функцию.

Визуальное решение иллюстраций - портретов также тематически соответствует смысловому содержанию. В связи с тем, что часть представленных в календаре деятелей жила до изобретения и широкого распространения искусства фотографии, их портреты различны в стилевом отношении. Для решения этой проблемы, найдено единое стилевое решение – шрифтовой портрет, приобретающий широкую популярность в последнее время. Подобный способ стилизации изображения позволяет сгладить разницу в качестве исходных портретов. Нельзя не отметить, что данный вид портрета, как нельзя лучше иллюстрирует сущность законотворчества, сплетая цельный образ из отдельных букв и слов.

Цветовое решение иллюстраций связано со сменяемостью времен года и представляет собой градиентную зацикленную "шкалу" соотнесенную с устоявшимися представлениями времен года. Зимние месяцы представлены в синих тонах, весенние – в зеленых, летние – в желтых, а осенние – в красных. Постепенные переходы от цвета к цвету так же олицетворяют преемственность поколений.

Разработанный сувенир может стать отличным дополнением для рабочего стола или для целой комнаты, связывающим своего владельца с миром правоведения в целом и Музеем права в частности. Конечно один лишь календарь не сможет решить все коммуникационные задачи музея, однако он может стать одним из первых шагов на пути к созданию любимого многими музея.

Список литературы

1. Быстрова Т.Ю. Концепция и методы проектирования в дизайне // Режим доступа:
http://taby27.ru/studentam_aspirantam/philos_design/referaty_philos_design/conzept_design/koncepciya-i-metody-proektirovaniya-v-dizajne-abakumova.html
2. Комаленкова М.А. Специфика построения коммуникационной стратегии музея в эпоху цифровых технологий [Электронный ресурс]: Социальная реклама.ру. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=6817
3. Норман Д. А. Дизайн привычных вещей: пер с англ. / Д. А. Норман. – Москва: Вильямс, 2006. – 384 с.